

Il tient à l'œil les énervés du Web

Insultes, spams ou propos obscènes... Aucun commentaire déplacé n'échappe à l'ingénieur système de filtrage mis au point par le patron de Netino. Sa méthode ? Des équipes mobilisées jour et nuit, et un self-control hors pair.

C'est parti pour être la pire journée de l'année!" observe Jérémie Mani, sans perdre son flegme. Entouré de salariés pianotant frénétiquement sur leur clavier, le président de Netino regarde les écrans de contrôle virer un à un au rouge. La mission du jour est pourtant toujours la même : filtrer tous les commentaires que les internautes postent sur les forums, les réseaux sociaux ou sur les sites Web des médias et des grandes sociétés. Sauf que ce matin – catastrophe ! – Closer a consacré sa une aux amours clandestines de François Hollande et Julie Gayet. Depuis, les internautes se déchaînent... "On était sous l'eau avec la polémique autour de l'interdiction des spectacles de Dieudonné. Mais là, c'est l'alerte rouge", tranche Jérémie Mani. Le jeune patron en costume sombre a les yeux cernés. Son téléphone ne cesse de sonner. Pourtant, rien ne semble pouvoir attaquer le calme olympien de cet ancien diplômé de HEC aux manières policées.

À 37 ans, il a déjà pas mal d'expérience. Après avoir cofondé la start-up Directinet, il l'a revendue 33 millions d'euros en 2006 et l'a quittée

deux ans plus tard après avoir porté son chiffre d'affaires à 21 millions d'euros. Chez Netino, qui compte aujourd'hui pas moins de 75 clients (Canal+, L'Équipe, SFR, Vuitton...), il a mis en place un circuit bien rodé pour écrémer les messages inappropriés. "C'est que nous n'avons pas le droit à l'erreur dans ce domaine. Les enjeux sont trop importants", fait valoir Jérémie Mani avec conviction. Considérées comme éditrices de leurs sites Internet, les sociétés sont en effet juridiquement responsables des propos qui y sont publiés. Impossible, pour elles, de laisser traîner longtemps les élucubrations de nostalgiques du III^e Reich ou les commentaires violemment homophobes du macho de service. "Ce genre de propos risquerait en plus de faire fuir la clientèle des marques dont on s'occupe", souligne le jeune patron en arpentant les couloirs de son QG.

Un travail titanesque. Le danger est d'autant plus réel qu'avec l'ouverture d'une multitude de nouveaux espaces de dialogue (commentaires, réseaux sociaux, etc.), la terre entière est aujourd'hui invitée à donner son avis. Et autant dire qu'elle ne s'en prive pas. Rien que chez Netino, plusieurs millions de propos ou de commentaires sont passés au crible chaque mois. "Avec de tels volumes, on voit bien que le débat ne ●●●

Boulangier, Dacia, Europe 1 ou Vuitton lui font confiance. Jérémie Mani et son armada de modérateurs passent au crible les commentaires publiés sur les sites des marques et suppriment les plus injurieux.